

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	I
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVI
1. EINFÜHRUNG	1
2. INTERNET UND KREDITINSTITUTE	3
2.1 Das Internet	3
2.1.1 Die Arbeitsweise	3
2.1.2 Die Entstehung	4
2.1.3 Die Internet-Services	5
2.1.3.1 Das World Wide Web (WWW)	5
2.1.3.2 Telnet	7
2.1.3.3 FTP (File Transfer Protocol)	7
2.1.3.4 E-Mail	7
2.1.3.5 Newsgroups	8
2.1.3.6 Chat	9
2.2 Geschäftschance Internet	10
2.2.1 Nutzer und Marktpotentiale	10
2.2.2 Vorteile des Mediums	12
2.3 Die Historie des Internet-Banking	16
3. QUALITÄTSMESSUNG	19

4. MARKTFORSCHUNG IM INTERNET	22
4.1 Primärforschung und Sekundärforschung	22
4.2 Entwicklungen der Umfragen über Internet- und Onlinenutzer	24
4.2.1 Umfragen für US- und Nordamerika	24
4.2.2 Umfragen im deutschsprachigen Raum	25
4.3 Umfragearten bei Online-Untersuchungen	27
4.3.1 Befragungen außerhalb des Internet	27
4.3.2 Befragungen im Internet	27
4.3.2.1 Befragungen per E-Mail	28
4.3.2.2 Befragungen über Newsgroups	28
4.3.2.3 Befragungen per World Wide Web	29
4.4 Probleme bei der Durchführung von Internetumfragen	30
4.4.1 Repräsentativität von Umfragen im Internet	30
4.4.2 Weitere Probleme	31
4.4.3 Ergebnisse im Zeitablauf	32
4.4.4 Schlußfolgerungen	33
5. NUTZERPROFILE UND DER KRITERIENKATALOG	35
5.1 Auswahl der Studien	35
5.2 Vorstellung der verwendeten Studien	37
5.2.1 Studie: W3B	37
5.2.2 Studien: IST Online-Umfrage und IST Online-Umfrage 2	38
5.2.3 Studie: Was wollen die Internetnutzer wirklich ?	39
5.2.4 Studie: Die optimale Online-Werbung für jede Branche	40
5.2.5 Studie: Buyer behavior in the World Wide Web	41
5.3 Allgemeine Annahmen, Einschränkungen und Betrachtungen	43
5.4 Qualitätskriterien aus Kundensicht	46
5.4.1 Zusammenstellung der Kriterien	49
5.4.2 Wesentliche Merkmale der Bewertung der Kriterien	51
5.5 Zusatzkriterien	66
5.5.1 Darstellung der Zusatzkriterien	66
5.5.2 Erläuterungen zu den Zusatzkriterien	66

5.6 Aufstellung des Kriterienkataloges	69
5.6.1 Abgrenzungsprobleme bei den Kriterien aus Kundensicht	69
5.6.2 Gruppierung der Qualitätskriterien	70
5.6.2.1 Gruppierung der Qualitätskriterien aus Kundensicht	71
5.6.2.1.1 Die Kriterien der Gruppe A	72
5.6.2.1.2 Die Kriterien der Gruppe B	72
5.6.2.1.3 Die Kriterien der Gruppe C	74
5.6.2.1.4 Die Kriterien der Gruppe D	74
5.6.2.1.5 Die Kriterien der Gruppe E	75
5.6.2.2 Die Gewichtung der Zusatzkriterien	75
5.6.3 Der Kriterienkatalog	78
 6. QUALITÄTSBEWERTUNG	 80
6.1 Vorstellung und Überblick über die Qualitätsstandards zur Erfüllung der Qualitätskriterien	80
6.1.1 Online-Transaktionen (A1)	80
6.1.2 Sicherheit (A2)	83
6.1.3 Übertragungsgeschwindigkeit (A3)	89
6.1.4 Günstige Preise und Konditionen (A4)	91
6.1.5 Feedbackmöglichkeiten (A5)	92
6.1.6 Darstellung der Konditionen und Leistungen (B1)	95
6.1.7 Download von Finanzsoftware (B2)	96
6.1.8 Übersichtlichkeit / Verständliche Informationen (B3)	97
6.1.9 Individueller Informationsbrief (B4)	100
6.1.10 Online-Bestellung von Broschüren (Produktinformationen) (B5)	101
6.1.11 Links zu fremden Servern (B6)	102
6.1.12 Börseninformationen (B7)	103
6.1.13 Individuelle Angebote / Interaktive Beratung (B8)	105
6.1.14 Stellenangebote und Personalberatung (C1)	106
6.1.15 Suchkataloge (C2)	107
6.1.16 Angebot von Studien, Bücher und Reports (C3)	108
6.1.17 Presserundschau (C4)	109
6.1.18 Wirtschaftsdaten / Datenbanken (C5)	110

6.1.19 Unternehmensinformationen (C6)	111
6.1.20 Online-Immobilienangebot (D1)	112
6.1.21 Digitale Zahlungssysteme (D2)	113
6.1.22 Newsgroups, Chat, Diskussionsmöglichkeiten (D3)	117
6.1.23 Abschluß allgemeiner Versicherungen (E1)	119
6.1.24 Gewinnspiele (E2)	120
6.1.25 Abschluß Bausparverträge, Pensions- und Lebensversicherungen (E3)	120
6.1.26 Erreichbarkeit (Zusatzkriterium 1)	121
6.1.27 Integrativer Bestandteil eines CI-Konzeptes (Zusatzkriterium 2)	122
6.1.28 Design des gesamten Angebots (Zusatzkriterium 3)	123
6.1.29 Highlights und innovative Auftritte (Zusatzkriterium 4)	125
6.1.30 Vertrauensverhältnis zum Kunden und Schutz der Privatsphäre (Zusatzkriterium 5)	126
6.1.31 Korrelationen und Verknüpfungen (Zusatzkriterium 6)	129
6.2 Festlegung und Umsetzung der Qualitätsstandards	130
6.2.1 Online-Transaktionen (A1)	130
6.2.1.1 Standards und Maximalerfüllung	130
6.2.1.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	132
6.2.2 Sicherheit (A2)	135
6.2.2.1 Standards und Maximalerfüllung	135
6.2.2.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	136
6.2.3 Übertragungsgeschwindigkeit (A3)	137
6.2.3.1 Standards und Maximalerfüllung	137
6.2.3.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	137
6.2.4 Günstige Preise und Konditionen (A4)	138
6.2.4.1 Standards und Maximalerfüllung	138
6.2.4.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	139
6.2.5 Feedbackmöglichkeiten (A5)	140
6.2.5.1 Standards und Maximalerfüllung	140
6.2.5.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	141

6.2.6 Darstellung der Konditionen und Leistungen (B1)	143
6.2.6.1 Standards und Maximalerfüllung	143
6.2.6.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	143
6.2.7 Download von Finanzsoftware (B2)	144
6.2.7.1 Standards und Maximalerfüllung	144
6.2.7.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	145
6.2.8 Übersichtlichkeit / Verständliche Informationen (B3)	146
6.2.8.1 Standards und Maximalerfüllung	146
6.2.8.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	147
6.2.9 Individueller Informationsbrief (B4)	148
6.2.9.1 Standards und Maximalerfüllung	148
6.2.9.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	149
6.2.10 Online-Bestellung von Broschüren (Produktinformationen) (B5)	151
6.2.10.1 Standards und Maximalerfüllung	151
6.2.10.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	152
6.2.11 Links zu fremden Servern (B6)	153
6.2.11.1 Standards und Maximalerfüllung	153
6.2.11.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	154
6.2.12 Börseninformationen (B7)	155
6.2.12.1 Standards und Maximalerfüllung	155
6.2.12.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	156
6.2.13 Individuelle Angebote / Interaktive Beratung (B8)	158
6.2.13.1 Standards und Maximalerfüllung	158
6.2.13.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	158
6.2.14 Stellenangebote und Personalberatung (C1)	161
6.2.14.1 Standards und Maximalerfüllung	161
6.2.14.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	162
6.2.15 Suchkataloge (C2)	163
6.2.15.1 Standards und Maximalerfüllung	163
6.2.15.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	163
6.2.16 Angebot von Studien, Bücher und Reports (C3)	166
6.2.16.1 Standards und Maximalerfüllung	166
6.2.16.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	167

6.2.17 Presserundschau (C4)	168
6.2.17.1 Standards und Maximalerfüllung	168
6.2.17.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	169
6.2.18 Wirtschaftsdaten / Datenbanken (C5)	170
6.2.18.1 Standards und Maximalerfüllung	170
6.2.18.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	171
6.2.19 Unternehmensinformationen (C6)	173
6.2.19.1 Standards und Maximalerfüllung	173
6.2.19.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	174
6.2.20 Online-Immobilienangebot (D1)	174
6.2.20.1 Standards und Maximalerfüllung	174
6.2.20.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	175
6.2.21 Digitale Zahlungssysteme (D2)	176
6.2.21.1 Standards und Maximalerfüllung	176
6.2.21.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	177
6.2.22 Newsgroups, Chat, Diskussionsmöglichkeiten (D3)	178
6.2.22.1 Standards und Maximalerfüllung	178
6.2.22.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	179
6.2.23 Abschluß allgemeiner Versicherungen (E1)	180
6.2.23.1 Standards und Maximalerfüllung	180
6.2.23.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	180
6.2.24 Gewinnspiele (E2)	181
6.2.24.1 Standards und Maximalerfüllung	181
6.2.24.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	182
6.2.25 Abschluß Bausparverträge, Pensions- und Lebensversicherungen (E3)	182
6.2.25.1 Standards und Maximalerfüllung	182
6.2.25.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	183
6.2.26 Erreichbarkeit (Zusatzkriterium 1)	184
6.2.26.1 Standards und Maximalerfüllung	184
6.2.26.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	184

6.2.27 Integrativer Bestandteil eines CI-Konzeptes (Zusatzkriterium 2)	185
6.2.27.1 Standards und Maximalerfüllung	185
6.2.27.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	186
6.2.28 Design des gesamten Angebots (Zusatzkriterium 3)	186
6.2.28.1 Standards und Maximalerfüllung	186
6.2.28.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	187
6.2.29 Highlights und innovative Auftritte (Zusatzkriterium 4)	188
6.2.29.1 Standards und Maximalerfüllung	188
6.2.29.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	188
6.2.30 Vertrauensverhältnis zum Kunden und Schutz der Privatsphäre (Zusatzkriterium 5)	189
6.2.30.1 Standards und Maximalerfüllung	189
6.2.30.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	190
6.2.31 Korrelationen und Verknüpfungen (Zusatzkriterium 6)	190
6.2.31.1 Standards und Maximalerfüllung	190
6.2.31.2 Ergänzungen zur optimalen Erfüllung	191
6.3 Selbstbewertung der E.F.Q.M. anhand des „Europäischen Modells für Umfassendes Qualitätsmanagement“	196
6.3.1 Grundlagen	196
6.3.2 Bewertungsschema	198
6.4 Bewertung nach E.F.Q.M.	207
6.4.1 Qualitätskriterien und Anforderungen	207
6.4.2 Unterkriterien und Qualitätsstandards	210
6.4.3 Gewichtungen	212
6.4.4 Ergebnisberechnung	218

7. DAS BANKENRATING	225
8. KUNDENSICHT UND INSTITUTSSICHT	229
8.1 Institutssicht bei der Selbstbewertung nach dem Modell der E.F.Q.M.	230
8.2 QFD - Quality Function Development	231
9. SCHLUßBETRACHTUNG UND AUSBLICK	236
LITERATURVERZEICHNIS	239
ANHANG 1: ENTWICKLUNG DES INTERNET IN DEN LETZTEN JAHREN	247
ANHANG 2: DEMOGRAPHISCHE DATEN DER INTERNETNUTZER	250
ANHANG 3: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER ANFORDERUNGEN AUS KUNDENSICHT	255
ANHANG 4: TABELLARISCHE ZUSAMMENFASSUNG DES KRITERIENKATALOGES	298